

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

---

ГЕОГРАФИЯ ЖӘНЕ ТАБИҒАТТЫ ПАЙДАЛАНУ ФАКУЛЬТЕТІ  
ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФИИ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ  
FACULTY OF GEOGRAPHY AND ENVIRONMENTAL SCIENCES

## «ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты студенттер мен жас ғалымдардың  
халықаралық ғылыми конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ

*Алматы, Қазақстан, 6-8 сәуір 2021 жыл*

## МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции  
студентов и молодых ученых

## «ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

*Алматы, Казахстан, 6-8 апреля 2021 года*

## MATERIALS

of International Scientific Conference  
of Students and Young Scientists

## «FARABI ALEMI»

*Almaty, Kazakhstan, April 6-8, 2021*

## ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

*Литвинова-Куликова Л.А.,  
под руководством Алиевой Ж.Н., Дэвид Лорант Денес  
Казахский национальный университет имени аль-Фараби  
e-mail: litvinova\_kulikova\_1@live.kaznu.kz*

Быстрая глобализация и интеграция национальных экономик в мировой рынок, интенсивное развитие бизнеса, научных и культурных связей требуют активного взаимодействия людей в мировом пространстве. Деловые поездки способствуют реализации этой потребности, что делает их перспективным направлением туризма. По статистике, каждая четвертая туристская поездка в мире совершается в связи с деловой необходимостью. Ежегодно по всему миру совершается более 445 миллионов деловых поездок. В 2019 году глобальные расходы на деловой туризм достигли 1,283 миллиарда долларов США. Развитие делового туризма имеет глобальные масштабы, но географическое распределение мировых потоков деловых туристов довольно неравномерно. Статистический анализ показал, что наиболее привлекательными центрами для делового туризма являются страны Европы и Америки, которые имеют прочные деловые связи, развитую экономику и большой опыт проведения различных мероприятий МІСЕ. Укрепляя свои позиции в мировом экономическом пространстве, страны Азиатско-Тихоокеанского региона также укрепляют свои позиции в сфере делового туризма. Согласно статистике ЮНВТО, европейские страны занимают первое место в мире по количеству международных туристских прибытий с деловыми целями и сумме расходов на деловой туризм (соответственно 51% и 37% от мировых показателей). Высокий уровень экономического развития европейских стран и расположение офисов ведущих мировых компаний, а также высокая урбанизация, транспортная доступность, деловая активность и наличие крупнейших выставочных центров способствуют росту числа деловых поездок. Европейские страны довольно компактно расположены – у них общие границы, а густая сеть коммуникаций делает поездки в европейские страны удобными и доступными.

Таким образом, чем более развита экономика и возможности развития бизнеса в стране, тем больше бизнес-туристов она может привлечь. Сочетание культурных, исторических и природных достопримечательностей в сочетании с развитой инфраструктурой делает это направление привлекательным для интенсивных туров и конференций. В настоящее время возрастает потребность в активизации и расширении деловых и научных связей с международным сообществом. В этом контексте деловой туризм призван помочь расширить сферу деловых контактов и интегрировать экономики стран в мировое сообщество.

Основные и неоспоримые преимущества делового туризма – относительная устойчивость к климатическим факторам, погодным условиям, политическая стабильность, наличие природных и культурно-исторических достопримечательностей и других факторов. А также относительно быстрая реакция на изменение рыночной конъюнктуры. 2020 год был сложным для туристской отрасли в целом и делового туризма в частности. Согласно статистике ЮНВТО, весной 2020 года потоки деловых туристов сократились почти на 80%, по сравнению с 2019 годом. Но при этом проведенное исследование рынка показало, что летом, после частичного снятия ограничений, связанных с пандемией COVID-2019, бизнес-туризм начал восстанавливаться быстрыми темпами. К осени 2020 года восстановилось более 70% объема деловых поездок. Согласно прогнозам экспертов, подтвержденным нашим исследованием рынка, объем делового туризма к концу 2020 года восстановился почти на 80% до карантинного периода и, как ожидается, полностью восстановится к концу 2021 года. Хотя дальнейший рост объемов деловых поездок может занять несколько лет.

<i>Карабаева М.К.</i> Сандық технологиялардың туризмді оңтайландырудағы рөлі .....	142
<i>Ковтун В.А.</i> Краеведческая подготовка бакалавров туризма .....	143
<i>Керимкулова А.</i> «Корея толқынының» Оңтүстік Кореяның экономикасы мен туризміне әсері .....	144
<i>Көбей А.С.</i> Мәдени мұра туристік индустрияны дамыту ресурсы ретінде .....	145
<i>Қалиева А.Б.</i> Тарбағатай ұлттық паркінде экотуризмді дамыту мүмкіндіктері.....	146
<i>Қалқаман Р.М.</i> Мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін туристік кедергісіз ортаны ұйымдастыру.....	147
<i>Қалымбек Ш.</i> Түркістан облысында экологиялық туризм жағдайы.....	148
<i>Қыдыркенова А.</i> Туризмдегі форс-мажорлық жағдайлардың талдауы.....	149
<i>Қырықбай А.Б.</i> COVID-19 жағдайында Қазақстанда ауыл туризмін дамытудың мүмкіншіліктері .....	150
<i>Литвинова-Куликова Л.А.</i> Оценка текущего состояния делового туризма .....	151
<i>Мәлік Ж.М.</i> Көлсай ұлттық паркіндегі экотуризмнің даму мүмкіншіліктері.....	152
<i>Мекебаева С.</i> Қазақстандық Каспий аймағындағы туризм дамуының географиялық аспектілері .....	153
<i>Момынқұл Б.У.</i> Ерекше қорғалатын табиғи аумақтардағы фототуризмнің қазіргі жағдайы мен даму болашағы ...	154
<i>Мұхитдин А.Е.</i> Қазақстан Республикасындағы туристік объектілерді дамытуды жандандырудағы инвестициялық тартымдылық .....	155
<i>Наби Т.Д.</i> Рекреационный потенциал и перспективы развития туризма города Туркестан.....	156
<i>Ораз А.С.</i> Қарқаралы ұлттық табиғи паркінде экотуризмді дамыту мүмкіндіктері.....	157
<i>Пауеденова Г.Ө.</i> Атырау облыстық мұражайлар дамуындағы жаңа технологиялардың рөлі .....	158
<i>Поздеев А.О.</i> Литературный туризм в Оренбургской области.....	159
<i>Рамазан А.А.</i> COVID-19 пандемиясының Алматы облысының туризм индустриясына мультипликативтік әсерін бағалау .....	160